

Plan de Responsabilidad Social Empresarial Depósito TUNA

Luis Fredy Pardo Torres

Liliana Ballén

Claudia Viviana Benavides Pacheco

Jorge Hernán Caicedo

Wilson Rodrigo Molina Piñeros

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios - ECACEN

Administración de Empresas

Diplomado de Profundización en Gerencia Estratégica y

Responsabilidad Social Empresarial

Bogotá D.C. 22 de mayo de 2020

Plan de Responsabilidad Social Empresarial Depósito TUNA

Luis Fredy Pardo Torres

Liliana Ballen

Claudia Viviana Benavides Pacheco

Jorge Hernán Caicedo

Wilson Rodrigo Molina Piñeros

Asesora

Yolanda González

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios - ECACEN

Administración de Empresas

Diplomado de Profundización en Gerencia Estratégica y

Responsabilidad Social Empresarial

Bogotá D.C. 22 de mayo de 2020

Tabla de contenido

Resumen.....	1
Palabras clave	1
Abstract	1
Key words	2
Introducción	1
Objetivos	3
Objetivo General	3
Objetivos Específicos	3
Depósito TUNA	4
Direccionamiento Estratégico Planteado para la Organización	5
Misión.....	5
Visión.....	5
Valores.....	5
Respeto.....	5
Honestidad.	5
Compromiso.....	5
Actitud de servicio.	5
Organigrama	6
Diagnóstico económico, social y ambiental.....	6
Modelo de Organización de Talla Mundial	11
Objetivo de Mercadeo Corporativo.....	11
Objetivo de Mercadeo Social	12
Stakeholders	13
Identificación de los Actores Interesados en la Empresa (Stakeholders)	13
Participación de los Stakeholders al Logro de los Objetivos	14
Latentes.	14
Promotores.	14
Apáticos.	15
Defensores.	15
Plan de comunicaciones a los Stakeholders.....	15
Plan de Acción	17
Plan de Seguimiento.....	19

Conclusiones	25
Referencias	28
E-Book código de ética	29

Lista de tablas

Tabla 1 Evaluación de impactos económicos y sociales "Depósito TUNA"	8
Tabla 2 Evaluación de Impactos ambientales “Depósito TUNA”	9
Tabla 3 Matriz DOFA “Depósito TUNA”	10
Tabla 4 Plan de comunicaciones a los empleados, propietarios y clientes “Depósito TUNA” ...	15
Tabla 5 Plan de comunicaciones a los proveedores, sociedad y medios “Depósito TUNA”	16
Tabla 6 Plan de acción económica “Depósito TUNA”	17
Tabla 7 Plan de acción económica y social “Depósito TUNA”	18
Tabla 8 Plan de acción ambiental “Depósito TUNA”	19
Tabla 9 Plan de seguimiento económico “Depósito TUNA”.	20
Tabla 10 Plan de seguimiento económico “Depósito TUNA”. (Continuación 1).....	21
Tabla 11 Plan de seguimiento económico “Depósito TUNA”. (Continuación 2).....	22
Tabla 12 Plan de seguimiento social “Depósito TUNA”	23
Tabla 13 Plan de seguimiento ambiental “Depósito TUNA”	24

Lista de figuras

Figura 1 “Depósito TUNA”	4
Figura 2 Organigrama sugerido “Depósito TUNA”	6
Figura 3 Actores interesados “Depósito TUNA”	13
Figura 4 Incidencia de poder vs Interés “Depósito TUNA”	14

Lista de anexos

Anexo 1 E-Book código de ética	29
--------------------------------------	----

Resumen analítico especializado –RAE–

1. Información general

Título	Plan de Responsabilidad Social Empresarial Depósito TUNA
Autor	Luis Fredy Pardo Torres, Liliana Ballén, Claudia Viviana Benavides Pacheco, Jorge Hernán Caicedo, Wilson Rodrigo Molina Piñeros
Tipo de Documento	Trabajo de grado de diplomado
Asesor	Yolanda González Castro
Año	2020
Palabras Clave	Actores interesados, código de ética, diagnóstico organizacional, mercadeo corporativo, mercadeo social, modelo de organización, plan de comunicaciones, responsabilidad social empresarial.

2. Contenido

Resumen	Este trabajo contiene elementos fundamentales como: Diagnostico social, ambiental y económico de la empresa Deposito TUNA, propuestas de mejoramiento, modelo de organización de talla mundial, objetivos de mercadeo social y corporativo, código de ética, Stakeholders, y planes de comunicaciones, de acción y de seguimiento.
Problema de Investigación	Empresa local con ausencia de un plan de responsabilidad social empresarial y con prioridad alta en su evaluación de impactos.
Metodología	Investigación aplicada
Principales Resultados	Plan de responsabilidad social empresarial propuesto para el Depósito TUNA, con estrategias de mejoramiento social, ambiental y económico, modelo de organización de talla mundial, objetivos de mercadeo social y corporativo, código de ética, Stakeholders, planes de comunicaciones, de acción y de seguimiento
Conclusiones	De acuerdo con los resultado de la evaluación de impactos realizada a la empresa Deposito TUNA es de alta prioridad la implementación del direccionamiento estratégico y el plan de responsabilidad social empresarial aquí propuesto, con el involucramiento de todos los Stakeholders y su incidencia de poder e interés, el cumplimiento del plan de comunicaciones, el establecimiento de estrategias de talla mundial como las alianzas estratégicas y el alcance de objetivos sociales y corporativos con impacto positivo en la sociedad y el ambiente, la adopción del código de ética. Lo anterior se enmarca en el plan de acción y de seguimiento propuesto para la empresa, lo que permitirá su implementación escalonada y con indicadores claros de seguimiento y mejora.
Referencias	<p>Longenecker, J.G. (2012). <i>Administración de pequeñas empresas: Lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento</i>. México, D.F.: Cengage Learning Editores.</p> <p>Montoya, J. (2016). <i>Modelos organizacionales globales</i>. UNAD. Recuperado de https://repository.unad.edu.co/handle/10596/8921</p> <p>Zapata, J. P. A. (2006). <i>¿Qué es el mercadeo social?</i> Lupa Empresarial, (15), 1 – 20.</p>

Resumen

En el plan de responsabilidad social empresarial para el caso de la empresa Depósito TUNA de la Localidad de Suba, en Bogotá, se considera la identificación de sus impactos económicos, sociales y ambientales generados por esta en desarrollo de sus operaciones, lo que conlleva a proponer estrategias para su solución o mitigación redundando en la agregación de valor para la empresa. Se hace uso de teorías propias de la Gerencia Estratégica, y se realiza un diagnóstico organizacional en las dimensiones económica, social y ambiental, proponiendo ciertas estrategias a adoptar, a través de la matriz DOFA, y se plantea la visión, misión, valores corporativos, y organigrama, a seguir. Al identificar los impactos económicos, sociales y ambientales generados por la empresa, se define una propuesta sobre el plan de responsabilidad social empresarial, y se plantea la elección de la “alianza estratégica” como Modelo de organización de talla mundial aplicable a esta empresa para posteriormente hacer el respectivo diseño a la misma. Se propone un objetivo de mercadeo corporativo y otro de mercadeo social. Se identifican los actores interesados en la empresa (Stakeholders), definiendo su nivel de participación en el logro de los objetivos organizacionales, con lo cual se diseña el respectivo plan de comunicaciones dirigida hacia estos. También se expone un código de ética empresarial, para culminar con el desarrollo del plan de responsabilidad social empresarial.

Palabras clave

Actores interesados, código de ética, diagnóstico organizacional, mercadeo corporativo, mercadeo social, modelo de organización, plan de comunicaciones, responsabilidad social empresarial.

Abstract

In the corporate social responsibility plan for the case of the TUNA Deposit company in the town of Suba, in Bogotá, the identification of its economic, social and environmental impacts generated by it in the development of its operations is considered, which leads to proposing strategies for their solution or mitigation resulting in the addition of value for the company. Theories of Strategic Management are used, and an organizational diagnosis is made in the economic, social and environmental dimensions, proposing certain strategies to adopt, through the DOFA matrix, and the vision, mission, corporate values are proposed, and organization chart,

to follow. By identifying the economic, social and environmental impacts generated by the company, a proposal is defined on the corporate social responsibility plan, and the choice of the “strategic alliance” is proposed as the world-class organization model applicable to this company for later make the respective design to it. Subsequently, a corporate marketing objective and a social marketing objective are proposed. A series of stakeholders interested in the company (Stakeholders) is identified, defining their level of participation in the achievement of organizational objectives, with which the respective communications plan directed towards them is designed. A code of business ethics is also exposed, culminating in the development of the corporate social responsibility plan.

Key words

Code of ethics, communications plan, Corporate marketing, corporate social responsibility, organization model, organizational diagnosis, social marketing, stakeholders.

Introducción

El desarrollo de la presente actividad se propone como una forma de realizar un plan de responsabilidad social empresarial, partiendo de la identificación de los impactos económicos, sociales y ambientales generados por una empresa, que para el presente caso corresponde a Depósito TUNA, la cual opera en la Localidad de Suba, Bogotá, y sobre lo cual se plantean diferentes estrategias de solución o mitigación cuya adopción agregará valor a la empresa.

En todo este proceso, se comienza dando aplicación a las herramientas y conceptos básicos sobre responsabilidad social empresarial empleando metodologías propias de la temática de la primera unidad abordada en el curso, esto es, Gerencia Estratégica, en donde se abordan los temas relacionados con fundamentos teóricos de la planeación estratégica y la toma de decisiones gerenciales, con lo cual se continúa con la búsqueda de soluciones a problemáticas enmarcadas en contextos reales.

Al postular una empresa privada de nuestro entorno, se procede a diagnosticar su respectivo desempeño económico, social y ambiental como organización, con lo cual se procede a valorar las estrategias que esta puede seguir, mediante el empleo de una matriz DOFA, y se culmina con la reformulación del redireccionamiento estratégico que se debe seguir, lo que incluye una nueva visión, misión, valores corporativos, y organigrama, de acuerdo al plan de mejoramiento.

Siguiendo con la actividad, se propone una forma de realizar el plan de responsabilidad social empresarial, partiendo de la identificación de los impactos económicos, sociales y ambientales generados por la empresa.

Luego, se da aplicación a las herramientas y conceptos básicos sobre responsabilidad social empresarial empleando metodologías propias de la temática de la segunda y tercera unidad abordada en el curso, esto es, Modelando las organizaciones de talla mundial, y, Mercadeo social y corporativo como diferenciador organizacional, con lo cual se continúa con la búsqueda de soluciones a problemáticas enmarcadas en contextos reales, tomando como insumo el diagnóstico realizado sobre el desempeño económico, social y ambiental como organización, las estrategias que esta puede seguir, y su redireccionamiento estratégico propuesto, de acuerdo al plan de mejoramiento.

En el siguiente paso, se propone una forma de realizar la identificación de los actores interesados en la empresa, es decir los Stakeholders, y sobre la cual se procede a definir la participación o involucramiento de tales actores en el logro de los objetivos organizacionales, es decir a las actividades de la organización, y al final poder establecer un plan de comunicaciones dirigida hacia tales Stakeholders. Aquí se da aplicación a la temática de la cuarta unidad abordada en el curso, esto es, Actores interesados en la organización.

En seguida, y partiendo de los contenidos temáticos propios de las unidades 5 y 6, se realiza la redacción de un código de ética para la empresa, teniendo en cuenta aspectos como: Introducción, Confidencialidad empresarial, Conflicto de interés, Conducta Interna, Favores comerciales, Contravenciones, Negociaciones, Uso de la información de la empresa, Comunicaciones estratégicas, Cultura, social y religión, y el Marco Normativo. Este producto se presenta mediante la creación de un E-Book.

Finalmente, basados en la temática de las unidades 7, 8, y 9, se elabora un plan de responsabilidad social empresarial.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de responsabilidad social empresarial para una empresa privada del entorno aplicando las herramientas y conceptos básicos sobre esta temática con un enfoque a la construcción y consolidación de una organización de clase global sostenible y sustentable.

Objetivos Específicos

Realizar el diagnóstico del desempeño económico, social y ambiental para la empresa Depósito TUNA. Valorar las estrategias propuesta mediante el empleo de la matriz DOFA.

Proponer direccionamiento estratégico (misión, visión, valores, organigrama) para la empresa Depósito TUNA, proyectándola como líder en sostenibilidad y responsabilidad social.

Seleccionar un modelo de organización de talla mundial aplicable a la empresa Depósito TUNA y establecer las estrategias para su alcance. Establecer objetivo de mercadeo corporativo y objetivo de mercadeo social

Identificar los actores interesados en el Depósito TUNA, es decir los Stakeholders, definir su participación o involucramiento con el logro de los objetivos organizacionales, además de elaborar el plan de comunicaciones.

Elaborar el código de ética de la empresa Depósito TUNA.

Elaborar el plan de acción y el plan de seguimiento identificando los impactos económicos, sociales y ambientales generados por la empresa, e incluyendo estrategias de solución o mitigación y que agreguen valor a la empresa.

Depósito TUNA

Para el presente desarrollo, se aborda como propuesta individual, la empresa Depósito TUNA, ubicada en la Calle 154 # 104 – 53, barrio Tuna Baja en Suba, Bogotá.

Con más de 18 años de actividad, esta empresa ha sido forjada con el empeño y la voluntad férrea de su propietario, el señor Isidro Daza, y su señora esposa, y 2 hermanos con quienes han realizado una gran labor, sobre todo en los inicios de la actividad comercial.

Esta empresa es el resultado de la combinación de voluntades y esperanzas que se pusieron para lograr salir adelante en el empeño de ser emprendedores. Ha sido una labor muy fructífera.



Figura 1 “Depósito TUNA”

Direccionamiento Estratégico Planteado para la Organización

Misión

Nuestra misión es facilitar el desarrollo de proyectos a las empresas constructoras y a la comunidad de la Localidad de Suba, Bogotá, prestando el mejor servicio de recolección y disposición de escombros de demolición, así como la oferta de productos y materiales de ferretería teniendo muy presente la calidad, oportunidad y eficiencia mediante el empleo de maquinaria, equipos y talento humano especializado, buscando satisfacer las necesidades de nuestros clientes, y promoviendo soluciones a la crisis ambiental.

Visión

En el 2025, Depósito TUNA, será una empresa líder con el mayor cubrimiento en la Localidad de Suba de la ciudad de Bogotá, constituyéndose en una empresa eficiente y confiable en la disposición y manejo integral de residuos generados en procesos de demolición, pudiendo satisfacer las necesidades de los agentes de construcción de vivienda, y destacándose por un gran compromiso con el bienestar de todos sus actores involucrados y con el cuidado del medio ambiente.

Valores

Respeto. Se consideran los derechos tanto propios como los de los demás, reconociendo su libertad para actuar y convivir en sociedad, sin que se afecten los derechos de los otros, y procurando una verdadera protección del medio ambiente siempre guiados por los principios del mejoramiento continuo.

Honestidad. El logro de los objetivos empresariales encomendados a cada persona, se realiza tomando como base principios morales.

Compromiso. Todas las personas y equipos de trabajo entienden la responsabilidad de desempeñar bien sus cargos, respondiendo a la confianza que se ha depositado en ellos, y buscando cumplir cabalmente con los deberes y obligaciones asignados tanto en el entorno empresarial como en el ambiental y familiar.

Actitud de servicio. Es la pasión que manifiesta cada persona de la empresa a la hora de atender y prestar el servicio a los clientes con máxima calidad, facilitándoles el desarrollo de sus

procesos en las obras de construcción buscando un desarrollo sostenible, donde se mantiene una conciencia clara de los posibles efectos de nuestras acciones individuales y colectivas sobre el medio ambiente.

Organigrama

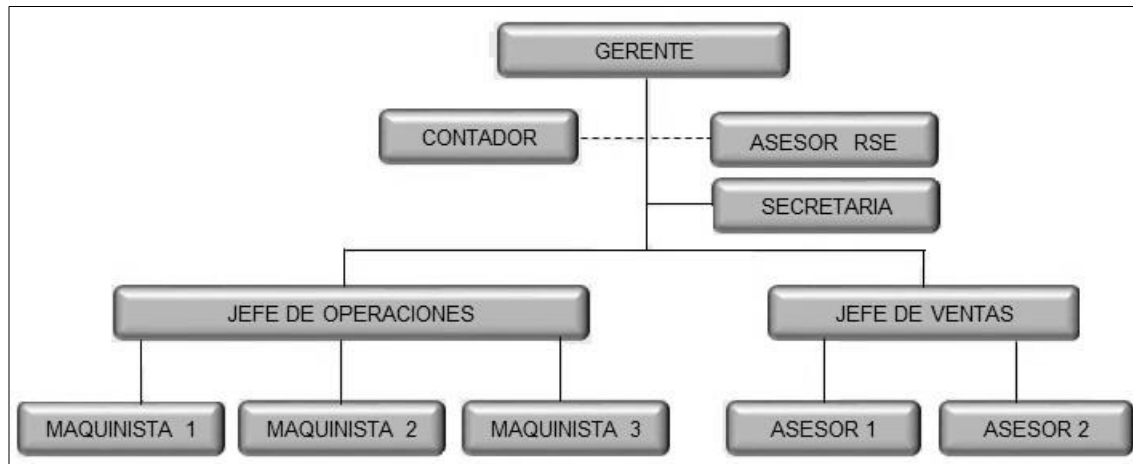


Figura 2 Organigrama sugerido “Depósito TUNA” Fuente: Elaboración propia

Diagnóstico económico, social y ambiental

Para la obtención de la información del presente estudio, y referente a estos aspectos, se optó por la realización de una entrevista al propietario de la empresa, en donde la situación de intercambio se basó en el diálogo conversacional. Para esto, se preparó una guía de preguntas en un cuestionario, y que, de acuerdo a las respuestas dadas por el entrevistado, se fueron agregando algunas en el transcurso de la misma, con lo que se obtuvo información adicional como producto de la interacción verbal.

A continuación, se presenta el listado de preguntas básicas:

1. ¿Cuánto tiempo lleva vinculado en la empresa que usted dirige, y cómo ha sido su experiencia general en esta?
2. ¿Cómo es la relación de la empresa con sus actuales proveedores?
3. Respecto a sus clientes, ¿Cómo son sus relaciones comerciales?
4. Respecto a sus recursos humanos, ¿se dispone de programas de capacitación para la mejora de sus habilidades y su desarrollo integral?
5. ¿Cuáles considera como mayores problemas a nivel interno que pueden limitar la

normal operación de su empresa?

6. Y a nivel externo, ¿cuáles considera como mayores problemas que pueden limitar o afectar el éxito de su empresa?

7. ¿Con qué tipo de tecnología cuenta para la prestación de los servicios que ofrece a sus clientes?

De acuerdo a las respuestas obtenidas en la entrevista, se hace un registro de los resultados, el cual se presenta en la Tabla 1.

Tabla 1

Evaluación de impactos económicos y sociales "Depósito TUNA"

Evaluación de Impactos económicos y sociales Depósito TUNA		
	Problema	Impacto
Económico	<p>Interno:</p> <p>Cuenta con proveedores con certificación en calidad, de los diversos materiales o productos para la construcción que ofrece. Así mismo, se tiene un buen manejo de los precios que se negocian con ellos.</p> <p>Posee una fuerte relación con varias empresas constructoras de la Localidad de Suba</p> <p>Cuenta con casi dos décadas de operación en la actividad de la empresa.</p> <p>Se presenta una alta tasa de daños presentados al mes en algunas máquinas de la empresa.</p> <p>Existe una tendencia a hacer reparaciones de maquinaria mediante el uso de repuestos usados que considera en buen estado. Tampoco hay una agenda para el mantenimiento preventivo, dando paso al mantenimiento correctivo.</p>	<p>Ante la alta tasa de daños presentados al mes y la tendencia a hacer reparaciones usando repuestos usados, sumado al mantenimiento correctivo que aplica, se tiene una situación que influye de forma importante en el desarrollo normal de sus operaciones, repercutiendo en la eficiencia técnica y económica de la empresa, exponiéndola a ser superada por otras empresas presentes en la Localidad.</p> <p>El personal que maneja la maquinaria se podría ver en riesgo dado el estado ineficiente de la maquinaria y el uso de repuestos con desgaste.</p>
	<p>Interno:</p> <p>Conocimiento del medio de la Construcción en la Localidad.</p> <p>Se evidencia falta de vinculación de los recursos humanos a programas de capacitación para la mejora de sus habilidades y su desarrollo integral.</p>	<p>Pocas oportunidades de mejoramiento de la situación laboral de los trabajadores, lo que a su vez se traduce en un estancamiento y limitación de la situación económica de sus respectivas familias.</p>
Social	<p>Externo:</p> <p>Las proyecciones de la población en Bogotá son de crecimiento.</p> <p>La Alcaldía Mayor de Bogotá (2018) ha decidido realizar diferentes obras para cumplir con el propósito mejorar la calidad de vida de los habitantes de la localidad de Suba. Así mismo, la Alcaldía local de Suba tiene prevista la transformación apropiada de los parques de la localidad a través de la construcción e intervención de los mismos, mejorar de manera decidida las condiciones de movilidad a través de la construcción y mantenimiento de las vías locales, la construcción de puentes de escala local sobre cuerpos de agua.</p> <p>Se cuenta con todo el apoyo del SENA a través de programas académicos como el de Mantenimiento de equipo pesado para infraestructura, minería y transporte, entre otros.</p>	

Tabla 2

Evaluación de Impactos ambientales “Depósito TUNA”

<i>Evaluación de Impactos ambientales Depósito TUNA</i>		
	Problema	Impacto
Ambiental	<p>Interno: Conocimiento de las rutas para la disposición final de escombros de la construcción. - Uso de maquinaria vieja, sobre todo las volquetas con más de 30 años de operación.</p>	Emisión de niveles altos de partículas contaminantes, incrementando el riesgo de respirar aire contaminado y de afectar la salud de millones de personas por exposición a partículas finas.
	<p>Externo: Hay más de 20 empresas constructoras certificadas presentes en la Localidad, con una experiencia importante en el campo de la construcción de proyectos de vivienda, edificaciones, acueductos, alcantarillados, entre otros. Se sabe del uso de volquetas nuevas y otra maquinaria por parte de las otras empresas que ofrecen los mismos servicios en la Localidad. Para la empresa Depósito TUNA, existe la posibilidad de ser objeto de multas por la contaminación que producen sus volquetas al medio ambiente.</p>	Alta

Evaluación de Impactos ambientales “Depósito TUNA”. Elaboración propia

Tabla 3

Matriz DOFA “Depósito TUNA”

ANÁLISIS INTERNO			
		Fortalezas	Debilidades
		1. Cuenta con proveedores con certificación en calidad, de los diversos materiales o productos para la construcción que ofrece. Así mismo, se tiene un buen manejo de los precios que se negocian con ellos. 2. Posee una fuerte relación con varias empresas constructoras de la Localidad de Suba 3. Conocimiento del medio de la Construcción en la Localidad. 4. Conocimiento de las rutas para la disposición final de escombros de la construcción. 5. Cuenta con casi dos décadas de operación en la actividad de la empresa.	1. Uso de maquinaria vieja, sobre todo las volquetas con más de 30 años de operación. 2. Alta tasa de daños presentados al mes en algunas máquinas de la empresa 3. Tendencia a hacer reparaciones de maquinaria mediante el uso de repuestos usados que considera en buen estado. 4. No hay una agenda para el mantenimiento preventivo, dando paso al mantenimiento correctivo. 5. Se evidencia falta de vinculación de los recursos humanos a programas de capacitación para la mejora de sus habilidades y su desarrollo integral.
		Oportunidades	Estrategias (FO)
		1. Las proyecciones de la población en Bogotá son de crecimiento. 2. La construcción de vivienda en Bogotá es creciente y sostenida y en promedio anual se terminan 37.000 viviendas, esto según lo visto por el DANE durante los últimos 10 años. 3. Hay más de 20 empresas constructoras certificadas presentes en la Localidad, con una experiencia importante en el campo de la construcción de proyectos de vivienda, edificaciones, acueductos, alcantarillados, entre otros. 4. La Alcaldía Mayor de Bogotá realizará diferentes obras para mejorar la calidad de vida de los habitantes de la localidad de Suba, y brindarles espacios en donde tengan atención médica, educación, y esparcimiento. Así mismo, la Alcaldía local de Suba tiene prevista la transformación apropiada de los parques de la localidad a través de la construcción e intervención de los mismos, mejorar las condiciones de movilidad con la construcción y mantenimiento de las vías locales, del espacio público, y de puentes de escala local sobre cuerpos de agua. 5. Existen planes de financiación para la adquisición de maquinaria nueva. 6. Hay empresas en la Localidad, dedicadas al servicio de mantenimiento de maquinaria pesada. 7. Se cuenta con todo el apoyo del SENA a través de programas académicos como el de Mantenimiento de equipo pesado para infraestructura, minería	1. Aplicar una mejor organización mediante una reingeniería de procesos con enfoque en la Administración de la cadena de Suministros (F1 – O3). 2. Mantener las buenas relaciones comerciales logradas con las empresas constructoras de la Localidad (F2, F3, F4, F5 – O3).
		Estrategias (DO)	
		1. Gestionar ante las entidades financieras la solicitud de préstamos para la adquisición de maquinaria nueva (D1 – O5). 2. Disponer de un sistema de mantenimiento preventivo de la maquinaria empleada por la empresa (D2, D3, D4 – O6). 3. Vincular a todo el recurso humano de la empresa, a programas de capacitación relacionados con las actividades de esta, y que son impartidos por el SENA (D5 – O7).	
		Amenazas	Estrategias (FA)
		1. Hay varias empresas en la Localidad que han surgido en los últimos 10 años, y que ofrecen sus mismos productos y/o servicios 2. Elevación de los costos de productos que se comercializan. 3. Uso de volquetas nuevas y otra maquinaria por parte de las otras empresas que ofrecen los mismos servicios en la Localidad 4. Existe la posibilidad de ser objeto de multas por la contaminación que producen las volquetas al medio ambiente. 5. Posibilidad de restricciones en el proceso de eliminación de escombros	1. Establecer un control riguroso de los costos de ventas, a fin de ofrecer productos a menores precios que los de la competencia (F1 – A1, A2). 2. Establecer un esquema para la clasificación de los escombros a fin de aprovechar materiales reciclables, y buscar nuevos destinos para la eliminación de materiales no reutilizables (F4 – A5).
		Estrategias (DA)	
		1. Adquisición pronta de maquinaria nueva que reemplace a la antigua, principalmente las volquetas (D1 – A3). 2. Contratación de empresas especializadas en el mantenimiento oportuno de la maquinaria nueva adquirida por la empresa (D2, D3, D4 – A4).	

Análisis de la matriz DOFA “Depósito TUNA”. Elaboración propia

Modelo de organización de talla mundial

Dentro de los Modelos organizacionales contemporáneos que se imponen en un mundo globalizado como el actual, se plantea la elección de la “alianza estratégica”, que de acuerdo a Montoya (2016), son “acuerdos cooperativos en los que dos o más empresas se unen para lograr ventajas competitivas, que no alcanzarían por sí mismas a corto plazo sin gran esfuerzo” (p. 35).

Para el presente caso, se plantea un tipo de alianza estratégica con una empresa más grande, como lo es la constructora MEVIC S.A., que dentro de su portafolio de servicios contiene la Gerencia y construcción de edificaciones, obras de urbanismo y obras civiles, la Ejecución de proyectos de expansión, adecuación o relocalización de instalaciones, el Mantenimiento general y reparaciones locativas, entre otras. Esta empresa ha sido participe del desarrollo urbano e inmobiliario en Bogotá y a nivel nacional, proyectos desarrollados en 13 ciudades capitales (MEVIC, 2020).

Con la modalidad de “alianzas estratégicas con empresas grandes”, se buscaría unir las habilidades y competencias complementarias de las empresas asociadas, con el fin de promover la ventaja competitiva de ambas partes (Longenecker, 2012). También se plantea que los convenios contractuales que se establezcan entre las empresas MEVIC S.A. y Depósito TUNA, sean a corto plazo, en los cuales las dos empresas pueden convenir cooperar en proyectos determinados, como en la construcción de un nuevo edificio en la Localidad de Suba. Aquí se tiene en cuenta que Depósito TUNA está en capacidad de suministrar materiales diversos para la construcción con altos estándares de calidad, y que tiene más de 20 años de operación en el servicio de transporte de escombros de construcción, conociendo rutas y zonas adecuadas para su disposición final.

Objetivo de Mercadeo Corporativo

El mercadeo corporativo, como una disciplina del marketing, se orienta al establecimiento de estrategias de marketing al interior de una organización, a fin de fidelizar a los colaboradores de la empresa y de esta manera mejorar su productividad (León, 2015). Las corporaciones ahora no solo implementan el Marketing hacia el cliente externo, sino que también pueden enfocarlo al cliente interno, esto es, a toda la corporación,

buscando que ésta trabaje como un todo, y así lograr más rápido el cumplimiento de los objetivos (Rodríguez, 2012).

Para el caso de la Empresa Depósito TUNA, se propone el siguiente objetivo de mercadeo corporativo: “Adquirir las competencias necesarias para la mejora en los métodos de trabajo individual y de equipo, estableciendo hábitos de trabajo estandarizados por parte de todo el personal que participa en la prestación del servicio de transporte y disposición final de escombros de demolición”.

Objetivo de Mercadeo Social

Al referirnos al mercadeo social, se encuentra que en general, este se considera como una tecnología de gestión, convirtiéndose en una extensión del mercadeo al realizar una aplicación particular de sus principios genéricos. En su evolución general, el concepto de mercadeo plantea que el objetivo del mercadeo social debe ser la mejora de la situación del público objetivo. (Zapata, 2006).

Para el caso de la Empresa Depósito TUNA, se debe tener en cuenta que un gran problema al que se enfrenta, es la alta tasa de daños presentados en algunas de sus volquetas, y la contaminación que se genera al medio ambiente, ya que no se ha pensado en la adquisición de nueva maquinaria, debido a la creencia que se tiene por parte de su propietario en que lo antiguo es mejor que lo nuevo, y que lo nuevo está diseñado para dañarse rápido, situación que lo ha llevado al empleo de volquetas con más de 30 años de operación. También se presenta la aplicación de esquemas de mantenimiento correctivo.

Esta situación influye de forma importante en el desarrollo normal de sus operaciones, repercutiendo en la eficiencia técnica y económica de la empresa, exponiéndola a ser superada por otras empresas presentes en la Localidad, lo que nos lleva a proponer el siguiente objetivo de mercadeo social:

“Fomentar en el gremio de los transportadores de carga pesada, el uso de vehículos más modernos cuya operación no supere los 15 años, haciendo una reposición por tecnologías Euro IV o superiores, con miras a reducir emisiones y llegar a niveles de contaminación hasta unas 36 veces menos que las generadas por carros con más de 20 años de circulación”.

Cabe aclarar que la normativa europea EURO presenta los requisitos que regulan los límites aceptables para las emisiones de gases de combustión de los vehículos nuevos vendidos en los Estados Miembros de la Unión Europea, y que, para el caso de Latinoamérica, cada vez más se está dando implementación de la Norma EURO IV y V de emisiones (Rueda, 2014).

Stakeholders

Identificación de los Actores Interesados “Depósito TUNA”

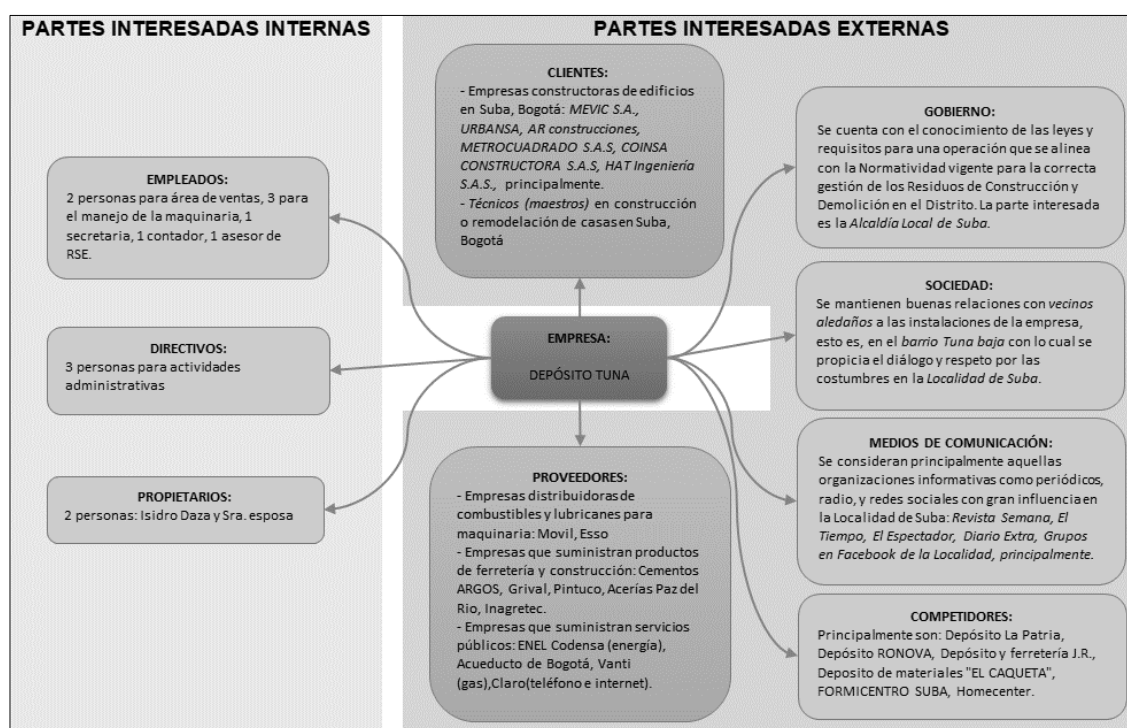


Figura 3 Actores interesados “Depósito TUNA”. Fuente: elaboración propia

Participación de los Stakeholders al Logro de los Objetivos

Una vez Identificados los actores interesados en la empresa, se procede a situarlos dentro de uno de los cuadrantes de la matriz de la siguiente manera:

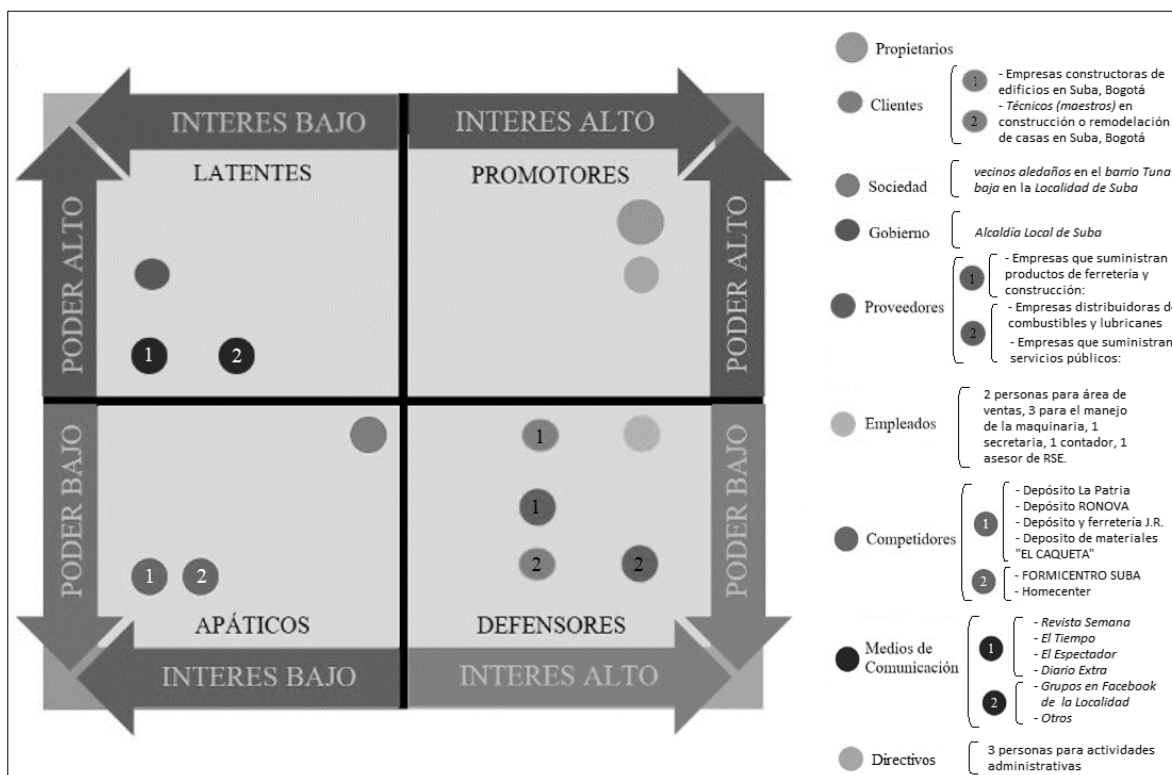


Figura 4 Incidencia de poder vs Interés “Depósito TUNA”. Fuente: elaboración propia

Latentes. Poder alto- interés bajo (color verde), son los más peligrosos porque pueden llegar a afectar muy negativamente el desempeño de los procesos y/o actividades de la organización, por lo tanto, es necesario vincularlos rápidamente y mantenerlos informados con el objetivo de ganar su apoyo incondicional en las actividades que se emprendan. Cualquier normativa que implemente el Gobierno nacional o local, puede afectar fuertemente el desempeño de la empresa, como el caso de la circulación de volquetas con más de 20 años de uso. Así mismo, los medios de comunicación pueden influir en la imagen de la empresa, sobre todo en el tema de los efectos al medio ambiente.

Promotores. Poder alto- interés alto (color rojo), se debe hacer un gran esfuerzo por mantenerlos vinculados y satisfechos. Aquí se ubican los propietarios y directivos.

Apáticos. Poder bajo-interés bajo (color azul), la gestión se limita a monitorearlos a fin de visualizar cambios de actitud o sensación con respecto al proyecto. Aquí se ubican los competidores y sociedad.

Defensores. Poder bajo-interés alto (color gris), tienen mucho interés, será un grupo amigo, pueden aportar feedback, y apoyarán las actividades y procesos de la empresa, aunque no tienen mucho poder es conveniente mantenerlos informados. Aquí se ubican los proveedores, clientes y empleados.

Plan de comunicaciones a los Stakeholders

Tabla 4

Plan de comunicaciones a los empleados, propietarios y clientes “Depósito TUNA”

Stakeholders	Gestión de las comunicaciones					
	Frecuencia	Canal	Físico	Tecnológico	Económico	Personal
Empleados: 2 personas para área de ventas, 3 para el manejo de la maquinaria, 1 secretaria, 1 contador, 1 asesor de RSE.	Quincenal 1 (1 hora)	Reuniones personales	Sala de reuniones, sillas	Computador, Internet	\$50.000	Jefes de operación y ventas
Directivos 3 personas para actividades administrativas	Mensual (1 hora)	Reuniones personales	Sala de reuniones, sillas	Computador, Internet	\$50.000	Propietarios
Propietarios 2 personas: Isidro Daza y Sra. esposa	Mensual (1 hora)	Reuniones personales	Sala de reuniones, sillas	Computador, Internet	\$50.000	Directivos, secretaria
Clientes - Empresas constructoras de edificios en Suba, Bogotá: MEVIC S.A., URBANSA, AR construcciones, METROCUADRADO S.A.S, COINSA CONSTRUCTORA S.A.S, HAT Ingeniería S.A.S. - Técnicos (maestros) en construcción o remodelación de casas en Suba, Bogotá	Semanal	Correo electrónico	Oficina	Computador, Internet	\$10.000	Secretaria

Plan de comunicaciones a los a los empleados, propietarios y clientes Stakeholders “Depósito TUNA”.

Elaboración propia

Tabla 5

Plan de comunicaciones a los proveedores, sociedad y medios “Depósito TUNA”

Stakeholders	Frecuencia	Gestión de las comunicaciones		Recurso		
		Canal	Físico	Tecnológico	Económico	Personal
Proveedores - De combustibles y lubricantes para maquinaria: Móvil, Esso - De suministro de productos de ferretería y construcción: Cementos ARGOS, Grival, Pintuco, Acerías Paz del Río, Inagretec. - De suministro de servicios públicos: ENEL Codensa (energía), Acueducto de Bogotá, Vanti (gas), Claro (teléfono e internet).	Quincenal	Correo electrónico	Oficina	Computador, Internet	\$5.000	Secretaria
Gobierno La parte interesada es la Alcaldía Local de Suba.	Mensual	Página web, correo electrónico	Oficina	Computador, Internet	\$10.000	Secretaria
Sociedad Vecinos del barrio Tuna baja de Localidad de Suba.	Quincenal	Redes sociales (Facebook y Twitter)	Oficina	Computador, Internet	\$5.000	Secretaria
Medios de comunicación - Revista Semana - El Tiempo - El Espectador - Diario Extra - Grupos en Facebook de la Localidad - Otros	Quincenal	Redes sociales (YouTube)	Oficina	Computador, Internet	\$70.000	Técnico en medios audiovisuales, secretaria
Competidores - Depósito La Patria, - Depósito RONOVA - Depósito y ferretería J.R. - Deposito de materiales "El Caquetá" -Formicentro Suba - Homecenter.	Mensual	Página web	Oficina	Computador, Internet	\$5.000	Secretaria

Plan de comunicaciones a los proveedores, sociedad y medios de comunicación “Depósito TUNA”.

Elaboración propia

Plan de Acción

Tabla 6

Plan de acción económica “Depósito TUNA”

Plan de acción económica depósito TUNA						
Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Costo	Indicador
Económica	Propietarios	Aumentar los ingresos en un 10% respecto al año anterior	Aumentar número de transportes (ventas) mediante el marketing publicitario referente al uso de vehículos más eficientes en la empresa.	1 año	\$12.000.000	% incremento ventas anuales = $[(\text{Ingresos año presente} / \text{Ingresos año anterior}) - 1] * 100$
			Disminuir costos de ventas, de operaciones, y financieros.	1 año	\$12.000.000	% disminución costes = $[1 - (\text{Costos año presente} / \text{costos año anterior})] * 100$
		Lograr un grado de eficiencia de mínimo 1,5 veces en la administración y gestión de los activos en cada año	Mejor utilización de activos			Rotación de los activos totales = $\text{Ventas} / \text{Activos}$
	Propietarios, Directivos, Empleados,	Capacitar al 100% del personal en los aspectos técnicos necesarios a niveles administrativos y operacionales.	Vincular el recurso humano a programas de capacitación impartidos por el SENA; relacionados con las actividades que cada colaborador realiza.	1 año	\$4.000.000	Porcentaje de colaboradores capacitados = $(\text{Total de colaboradores capacitados} / \text{total de colaboradores de Depósito Tuna}) * 100$
	Proveedores, Medios de comunicación	Proponer mecanismos de comunicación y de apoyo mutuo con los proveedores	Crear página web con sección de información general, marcos de referencia legales de contratación, y sección con información relacionada a cada empresa proveedora.	1 año	\$2.000.000	Integración de la página web; $(\text{Cantidad de proveedores vinculados efectivamente en la página web} / \text{cantidad total de proveedores conocidos en el sector}) * 100$

Plan de Acción económica “Depósito TUNA”. Elaboración propia

Tabla 7

Plan de acción económica y social “Depósito TUNA”

Plan de acción económica y social depósito TUNA						
Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Costo	Indicador
Económica	Clientes	Habilitar diversos canales de comunicación con los clientes y ofrecer un mejor precio al cliente que permita su fidelización	Incursionar en 3 redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp)	1 mes	\$12.000.000	Cantidad de seguidores obtenidos por mes en cada plataforma. (Seguidores activos / seguidores calculados) *100
			Ofrecer 5% de descuento en el servicio final.	1 mes		(Total de clientes vinculados a la estrategia de descuento del 5% / Total de clientes) * 100
			Mejorar el servicio al cliente	1 año		Tiempo medio de transporte = 8 horas diarias / # de transportes diarios
		Evaluar la satisfacción del cliente mediante encuesta de satisfacción	Realizar encuesta de satisfacción de los clientes en relación a las operaciones del servicio	1 año	\$300,000	Encuestas de satisfacción realizada
Social	Vecinos aledaños a la empresa	Asistir a la Alcaldía local de Suba en la adecuada gestión de residuos en los proyectos de transformación, renovación y construcción de los parques; mejorando de forma apropiada las condiciones de intervención y usabilidad durante el segundo semestre del año 2020.	Presentar un proyecto de asistencia integral en el manejo de escombros y residuos, mediante la Empresa de Desarrollo Urbano de Bogotá D.C., la Secretaría Distrital de Integración Social y el DADEP.	1 año	\$27,000,000	Porcentaje de cumplimiento = (Cantidad de parques asistidos en el segundo semestre del año / Cantidad de parques intervenidos por la alcaldía local) *100
	Propietarios, Directivos, Empleados	Generar un entorno de motivación, compromiso y fidelización orientado a los empleados para que sean capaces de proponer mejoras en las actividades que se realizan en la operación de la empresa	Asignación salarial ajustada a la ley	1 año		Nivel de satisfacción con el salario percibido = Salario mensual esperado / Salario mensual devengado

Plan de acción económica y social “Depósito TUNA”. Elaboración propia

Tabla 8

Plan de acción ambiental “Depósito TUNA”

Plan de acción ambiental depósito TUNA						
Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Costo	Indicador
Ambiental	Gobierno, Propietarios, Directivos, Empleados	Iniciar el uso de vehículos más modernos cuya operación no supere los 15 años, haciendo una reposición por tecnologías Euro IV o superiores, con miras a reducir emisiones y llegar a niveles de contaminación hasta unas 36 veces menos que las generadas por los usados actualmente.	Gestionar ante las entidades financieras la solicitud de \$300.000.000 en calidad de préstamos para la adquisición de maquinaria nueva.	1 año	\$300.000.000	Porcentaje de vehículos con tecnologías Euro IV o superiores = (# de vehículos con tecnologías Euro IV o superiores / Total vehículos) *100
	Director RSE, Alcaldía Local de Suba	Garantizar la eficiencia, las buenas prácticas y el principio de oportunidad responsable en la disposición y manejo integral de residuos (escombros) generados en procesos de demolición y/o construcción, estableciendo ajustes y medidas necesarias a los procesos con el fin de minimizar y evitar restricciones en el proceso de eliminación de los residuos.	Realizar el estudio de métodos, tiempos y distribución de la planta física.	1 año	\$19,200,000	Mejora de la eficacia en la operación, entre 15% a 20%. = [1-(tiempo medido / tiempo calculado) *100]
			Crear un manual de funciones que involucre el estándar de buenas prácticas, según la normatividad vigente.	1 año		(Manual de funciones creado / cantidad de puestos de trabajo) *100
			Obtener la certificación ambiental de manejo y buenas prácticas.	1 año		Certificación ambiental de manejo y buenas prácticas obtenida

Plan de acción ambiental “Depósito TUNA”. Elaboración propia

Plan de Seguimiento

Tabla 9

Plan de seguimiento económico “Depósito TUNA”.

Plan de seguimiento económico depósito TUNA							
Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Costo	Indicador	Seguimiento
Económica	Propietarios	Aumentar los ingresos en un 10% respecto al año anterior	Aumentar número de transportes (ventas) mediante el marketing publicitario referente al uso de vehículos más eficientes en la empresa.	1 año	\$12.000.000	% incremento ventas anuales = $[(\text{Ingresos año presente} / \text{Ingresos año anterior}) - 1] * 100$	El aumento de ingresos debe ser mínimo del 10%. Cada mes se revisará, esperando un incremento de mínimo el 0,9%. De lo contrario, se acumulará para el mes siguiente. En seis meses debe cumplirse el 5% de incrementos acumulados, en caso contrario, se debe hacer un ajuste de las estrategias.
			Disminuir costos de ventas, de operaciones, y financieros.	1 año	\$12.000.000	% disminución costes = $[1 - (\text{Costos año presente} / \text{costos año anterior})] * 100$	La reducción de los costos debe ser mínimo del 5%. Se espera una reducción del 0,42% cada mes. De lo contrario, se debe hacer un ajuste de las estrategias.
		Lograr un grado de eficiencia de mínimo 1,5 veces en la administración y gestión de los activos en cada año	Mejor utilización de activos			Rotación de los activos totales = $\text{Ventas} / \text{Activos}$	Se hará revisión trimestral de avances. Si no se logra una Rotación de 0,375 veces cada trimestre, se debe analizar la forma de administración de los activos

Plan de seguimiento económico “Depósito TUNA”. Elaboración propia

Tabla 10

Plan de seguimiento económico “Depósito TUNA”. (Continuación 1)

Plan de seguimiento económico depósito TUNA							
Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Costo	Indicador	Seguimiento
Económica	Propietarios, Directivos, Empleados,	Capacitar al 100% del personal en los aspectos técnicos necesarios a niveles administrativos y operacionales.	Vincular el recurso humano a programas de capacitación impartidos por el SENA; relacionados con las actividades que cada colaborador realiza.	1 año	\$4.000.000	Porcentaje de colaboradores capacitados = (Total de colaboradores capacitados / total de colaboradores de Depósito Tuna) * 100	Bimestralmente se revisarán avances en el % de capacitados, el cual debe ser mínimo del 17%. De lo contrario, se replanteará la agenda de asistencia a los cursos
	Proveedores, Medios de comunicación	Proponer mecanismos de comunicación y de apoyo mutuo con los proveedores	Crear página web con sección de información general, marcos de referencia legales de contratación, y sección con información relacionada a cada empresa proveedora.	1 año	\$2.000.000	Integración de la página web; (Cantidad de proveedores vinculados efectivamente en la página web / cantidad total de proveedores conocidos en el sector) * 100	Mensualmente se hará un estudio de SEO, y se analizará la creación y pertinencia de la información que se publica en la página web. De ser necesario, se replanteará su diseño.
	Clientes	Habilitar diversos canales de comunicación con los clientes y ofrecer un mejor precio al cliente que permita su fidelización	Incursionar en 3 redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp	1 mes	\$12.000.000	Cantidad de seguidores obtenidos por mes en cada plataforma. (Seguidores activos / seguidores calculados) *100	Se evaluará el tráfico de cada red social y se presentará al menos una publicación semanal
			Ofrecer 5% de descuento en el servicio final.	1 mes		(Total de clientes vinculados a la estrategia de descuento del 5% / Total de clientes) * 100	Se realizará seguimiento a la fidelización de los clientes, de no contar con al menos 50% de clientes vinculados a la estrategia se reformulará su diseño.

Plan de seguimiento económico “Depósito TUNA”. Elaboración propia

Tabla 11

Plan de seguimiento económico “Depósito TUNA”. (Continuación 2)

Plan de seguimiento económica depósito TUNA							
Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Costo	Indicador	Seguimiento
Económica			Mejorar el servicio al cliente	1 año		Tiempo medio de transporte = 8 horas diarias / # de transportes diarios	Mensualmente, se evaluará la rapidez en la prestación del servicio, que de no ser máximo 2 horas por transporte de escombros, se revisarán y ajustarán los factores que generan retrasos
		Evaluar la satisfacción del cliente mediante encuesta de satisfacción	Realizar encuesta de satisfacción de los clientes en relación a las operaciones del servicio	1 año	\$300,000	Encuestas de satisfacción realizada	Trimestralmente se revisará la calificación dada por los clientes, la cual debe lograr un promedio mínimo de 4,0. De lo contrario, se analizarán y mejorarán factores adversos detectados.

Plan de Seguimiento económico “Depósito TUNA”. Elaboración propia

Tabla 12

Plan de seguimiento social “Depósito TUNA”.

Plan de seguimiento social depósito TUNA							
Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Costo	Indicador	Seguimiento
Social	Vecinos aledaños a la empresa	Asistir a la Alcaldía local de Suba en la adecuada gestión de residuos en los proyectos de transformación, renovación y construcción de los parques; mejorando de forma apropiada las condiciones de intervención y usabilidad durante el segundo semestre del año 2020.	Presentar un proyecto de asistencia integral en el manejo de escombros y residuos, mediante la Empresa de Renovación y Desarrollo Urbano de Bogotá D.C., la Secretaría Distrital de Integración Social y el DADEP.	1 año	\$27,000,000	Porcentaje de cumplimiento = (Cantidad de parques asistidos en el segundo semestre del año / Cantidad de parques intervenidos por la alcaldía local) *100	Cada mes se realizará la evaluación del indicador de cumplimiento procurando establecer y mantener una relación permanente y generar presencia y de la empresa en los parques intervenidos.
	Propietarios, Directivos, Empleados	Generar un entorno de motivación, compromiso y fidelización orientado a los empleados para que sean capaces de proponer mejoras en las actividades que se realizan en la operación de la empresa	Asignación salarial ajustada a la ley	1 año		Nivel de satisfacción con el salario percibido = Salario mensual esperado / Salario mensual devengado	Se revisará el nivel salarial cada mes para cada persona requiriéndose un mínimo de 1 SMLMV. En caso contrario, reajustar salario.
			Vincular a todo el recurso humano de la empresa, a 3 programas de capacitación impartidos por la Alcaldía local de Suba y el SENA, en materia de leyes y requisitos para la correcta operación de la empresa.	1 año	\$2.000.000	Porcentaje de conocimiento sobre normatividad ambiental = (# de aprobados y certificados / Cantidad de inscritos) * 100	Mensualmente se revisará el nivel de capacitación, requiriéndose un avance mínimo de 6 horas cada mes por persona. Si no se logra, se debe programar una nueva agenda para asistencia a los cursos

Plan de seguimiento social “Depósito TUNA”. Elaboración propia

Tabla 13

Plan de seguimiento ambiental “Depósito TUNA”.

Plan de seguimiento ambiental depósito TUNA							
Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Costo	Indicador	Seguimiento
Ambiental	Gobierno, Propietarios, Directivos, Empleados	Iniciar el uso de vehículos más modernos cuya operación no supere los 15 años, haciendo una reposición por tecnologías Euro IV o superiores, con miras a reducir emisiones y llegar a niveles de contaminación hasta unas 36 veces menos que las generadas por los usados actualmente.	Gestionar ante las entidades financieras la solicitud de \$300.000.000 en calidad de préstamos para la adquisición de maquinaria nueva.	1 año	\$300.000.000	Porcentaje de vehículos con tecnologías Euro IV o superiores = (# de vehículos con tecnologías Euro IV o superiores / Total vehículos) *100	El seguimiento tendrá dos frentes de acción uno financiero en referencia a los estudios de crédito y la documentación necesaria tanto para su consecución como para su oportuno pago y el otro operativo frente a la adecuación, operación y mantenimiento de los vehículos.
	Director RSE, Alcaldía Local de Suba	Garantizar la eficiencia, las buenas prácticas y el principio de oportunidad responsable en la disposición y manejo integral de residuos (escombros) generados en procesos de demolición y/o construcción, estableciendo ajustes y medidas necesarias a los procesos con el fin de minimizar y evitar restricciones en el proceso de eliminación de los residuos.	Realizar el estudio de métodos, tiempos y distribución de la planta física.	1 año	\$19,200,000	Mejora de la eficacia en la operación, entre 15% a 20%. = [1- (tiempo medido / tiempo calculado) *100)	Se ejercerá control semestral sobre el nuevo sistema de operación generado, buscando mantener un nivel de eficiencia acorde con el indicador, adicionalmente se reevaluará semestralmente la distribución de la planta física.
			Crear un manual de funciones que involucre el estándar de buenas prácticas, según la normatividad vigente.	1 año		(Manual de funciones creado / cantidad de puestos de trabajo) *100	Se desarrollarán los manuales de funciones a partir de las asignaciones de área y la supervisión y/o actualización se establecerá cada año.
			Obtener la certificación ambiental de manejo y buenas prácticas.	1 año		Certificación ambiental de manejo y buenas prácticas obtenida	Se establecerá el control documental necesario para la certificación cada bimestre y su ajuste se proyectará a 6 meses para presentarse el finalizar el año.

Plan de seguimiento ambiental “Depósito TUNA”. Elaboración propia

Conclusiones

Se propuso el direccionamiento estratégico para la empresa Depósito TUNA, con miras a su proyección como líder en sostenibilidad y responsabilidad social para lo cual se realizó evaluación de impactos a la empresa, como diagnóstico sobre su desempeño económico, social y ambiental, de esta manera se organizaron todos los aspectos de acuerdo a su contexto, en este caso de acuerdo a su carácter de internos o externos, lo que deja ver con mayor claridad sus mayores impactos generados y sus respectivos niveles de gravedad, que para el presente caso son de “alta” prioridad de atención.

Se realizó análisis DOFA, la cual permitió contrastar los diversos factores internos y externos que la empresa Depósito TUNA debe sortear en su operación, planteando las estrategias más adecuadas resultantes del cruce entre estos (Estrategias FO, FA, DO, y DA).

Una vez realizada evaluación de Impactos y la aplicación de la matriz DOFA, se realizó propuesta para el direccionamiento estratégico que la empresa podrá adoptar, la cual incluye elementos fundamentales como su misión, visión, valores, y un organigrama, con una orientación que la posicionará como líder en sostenibilidad y responsabilidad social.

Los elementos constitutivos de la empresa Depósito TUNA, esto es, la estructura, la responsabilidad, las funciones, el poder, la autoridad, los recursos, los objetivos, y la información, se pueden emplear modelos organizacionales que se orienten a la consecución de la visión, la misión y los objetivos funcionales de la empresa, y que se ajusten a las características de cada empresa, su naturaleza, el perfil de personas que la componen y las realidades sociales, económicas, políticas y culturales de la región donde se encuentre. Dentro de la gama de modelos que existen para poder hacer el respectivo diseño a la empresa, eligiendo el modelo de organización de talla mundial aplicable a la empresa Depósito TUNA, como “alianzas estratégicas”, las cuales consisten en acuerdos cooperativos entre dos o más empresas que se unen para lograr mayores ventajas competitivas que las obtenidas por sí mismas a corto plazo y sin gran esfuerzo.

Se identificaron las diferentes estrategias que contemplan las organizaciones contemporáneas llevándolas a pensar no solo en términos de productos o servicios y utilidades, sino pensando tanto en el cliente interno como en el externo desde un enfoque más holístico, evidenciado en el establecimiento y cumplimiento de objetivos de mercadeo corporativo, lo que lleva a la empresa a un autoconocimiento y desarrollo de mercadeo interno, así como al establecimiento y cumplimiento de objetivos de mercadeo social, el cual propende por que la empresa impacte positivamente a la sociedad, a través de campañas o acciones que a la vez mejoren la imagen empresarial.

Se identificaron los diferentes actores interesados en la empresa, los cuales se conocen como “stakeholders”, enmarcados en dos grupos, esto es, partes interesadas internas, y partes interesadas externas. Dentro de los internos se encontraron a los propietarios, directivos y empleados, mientras que en los externos se tienen los clientes, el gobierno, la sociedad, los medios de comunicación, los competidores, y los proveedores. Cada uno de estos grupos engloba una serie de elementos específicos cuyo abordaje resulta fundamental en el logro de los objetivos organizaciones, lo que permite definir la participación o involucramiento de los Stakeholders dentro del desarrollo de las actividades de la organización, siendo necesario situarlos dentro de cada uno de los cuadrantes de la matriz de “Incidencia de poder vs Interés”, los cuales se identifican como Latentes, Promotores, Apáticos, y Defensores, cada uno diferenciado acorde a sus respectivas combinaciones de valoración de Poder e interés según si resulta alto o bajo

Con base en los anteriores estudios, se puede definir el respectivo plan de comunicaciones a los Stakeholders, considerando ítems importantes como Frecuencia, canal, y los recursos necesarios para su realización, ya sean físicos, tecnológicos, económicos, y de personal, aplicable a la empresa Depósito TUNA,

Se documentó el código de ética de la empresa Depósito TUNA, el cual entrará a forma parte del patrimonio moral de la empresa, constituyéndose así en un apoyo para la resolución de conflictos, orientando decisiones y clarificando responsabilidades, ya que por medio de este se puede delimitar los deberes y derechos de aquellos que laboran en las respectivas áreas de su organización, siempre intentando integrar y converger la diversidad de criterios propios de cada uno de los colaboradores.

Se realizaron los Planes de Acción y de Seguimiento, los cuales se constituyen en el plan de responsabilidad social empresarial, dentro del cual se identifican los impactos económicos, sociales y ambientales que son generados por la empresa Depósito TUNA, lo que incluye diferentes estrategias para su solución o mitigación, siendo su aplicación, factor de generación de un mayor valor a la empresa.

La creación del plan de responsabilidad social y empresarial para la empresa Depósito TUNA evidencia que cada vez hay un mayor interés por las compañías de varios sectores en llevar iniciativas que no solo se concentren en su operación, sino que mejoren los entornos sociales, ambientales y económicos a su alrededor por medio de un sistema gestionado con la motivación de hacer algo dentro del círculo social, ambiental y económico de sus sectores objetivos, así como relacionar la actividad con su cadena de valor y el identificar las principales partes de el plan de responsabilidad social y empresarial lleva a un entendimiento compartido de cómo avanzar hacia los objetivos de sostenibilidad y así apoyar la toma de decisiones en forma adecuada.

Referencias

- Alcaldía Local de Suba (2017). *Plan de Desarrollo de la Localidad de Suba*. Recuperado de <http://suba.gov.co/>
- Alcaldía Mayor de Bogotá (2018). *Análisis demográfico y proyecciones poblacionales de Bogotá*. Recuperado de <http://www.sdp.gov.co/>
- León, F. (2015). *¿Qué es el marketing corporativo?* Recuperado de <https://www.merca20.com/>
- Longenecker, J.G. (2012). *Administración de pequeñas empresas: Lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning Editores.
- MEVIC S.A. (2020). *Arquitectura y Diseño*. Recuperado de <https://www.mevic.com/>
- Montoya, J. (2016). Modelos organizacionales globales. UNAD. Recuperado de <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/8921>
- Rodríguez, K. (2012). *Marketing Corporativo: como herramienta principal de una empresa*. Recuperado de <https://katyrodriquez.wordpress.com/>
- Rueda, J. (2014). *Normatividad de emisiones EURO IV y V*. Recuperado de <http://juanruedaconinternational.com/>
- Zapata, J. P. A. (2006). ¿Qué es el mercadeo social? *Lupa Empresarial*, (15), 1 – 20.

Anexo 1 E-Book código de ética

E-Book código de ética

Enlace: https://www.canva.com/design/DAD5APdgZyg/llAgUPvsY-y2-anZqgwMzQ/view?utm_content=DAD5APdgZyg&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink